



Strategi Komunikasi Bisnis Promosi Konser EXhOrizon terhadap Minat Beli Tiket Komunitas EXO-L di Yogyakarta

Aulia Sya'bani¹, Rendra Widyatama^{1*}

¹Communication Department, Faculty of Literature, Culture and Communication, Ahmad Dahlan, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: rendrawidyatama@fsbk.uad.ac.id

Article History:

Received: August 30, 2026

Revised: September 12, 2026

Accepted: September 26, 2026

Keywords:

promotional communication strategy; business communication; ticket purchase intention; K-Pop concert; EXO

Abstract: The Korean Wave phenomenon has positioned music concerts as cultural consumption activities and business communication practices with high economic value among K-Pop fans. The growth of fandom-based entertainment industries has made promotional communication strategies an important factor in building consumer attention, trust, and purchase intention toward entertainment products. This study aims to analyze the effect of promotional communication strategy on ticket purchase intention for the EXhOrizon concert among EXO fans in Yogyakarta from a business communication perspective. This research employed a quantitative approach with an associative design using a survey method involving 384 respondents determined through the Lemeshow formula and non-probability purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire based on two main constructs: promotional communication strategy, including source credibility and artist image, message clarity and attractiveness, social media channel intensity, community emotional engagement, and communication evaluation; and ticket purchase intention measured using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Data were analyzed using simple linear regression and statistical testing. The results indicate that promotional communication strategy and ticket purchase intention were categorized as very high. Promotional communication strategy has a positive and significant effect on ticket purchase intention, contributing 53.9%. This study provides empirical evidence regarding the role of multidimensional business communication strategies in shaping fan consumption behavior in the K-Pop concert industry in Indonesia.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Sya'bani, A., & Widyatama, R. (2026). Strategi Komunikasi Bisnis Promosi Konser EXhOrizon terhadap Minat Beli Tiket Komunitas EXO-L di Yogyakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(9), 4878–4890. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i9.7196>

PENDAHULUAN

Korean Wave atau gelombang budaya Korea telah berkembang menjadi fenomena budaya global sehingga banyak memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti pola konsumsi terhadap produk budaya. Fenomena gelombang budaya Korea telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Tan and Wang 2026). K-Pop saat ini telah berkembang menjadi industri hiburan yang dikelola secara korporat, yang melibatkan aktivitas promosi, strategi pemasaran, serta keterlibatan penggemar (*fandom*) sebagai basis pelanggan. Transformasi tersebut menjadikan K-Pop sebagai sektor bisnis kreatif yang kompetitif secara melalui pengembangan talenta, ekspansi pasar internasional, dan serta pengelolaan merek artis secara profesional oleh agensi (Min 2025).

Salah satu bentuk konsumsi budaya dalam industri K-Pop adalah konser musik yang menjadi ruang interaksi antara artis dan penggemar (Kim, Kim, and Wong 2023). Konser menawarkan nilai motivasional yang kompleks bagi penonton, mencakup aspek hiburan, sosial, dan emosional, sehingga pengelolaannya memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Mulder and Hitters 2021).

Dari perspektif komunikasi bisnis, penyelenggaraan konser K-Pop merupakan rantai nilai (value chain) yang melibatkan sejumlah pemangku kepentingan komersial, yaitu artis sebagai aset merek (brand), agensi sebagai pengelola citra dan hak komersial, serta promotor sebagai eksekutor operasional dan pemasaran acara. Ketiga aktor bisnis tersebut perlu mengoordinasikan pesan secara terpadu agar informasi mengenai produk, dalam hal ini tiket konser, dapat diterima secara konsisten oleh pasar sasaran. Dalam kajian komunikasi bisnis, prinsip ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication/IMC) (Wu et al. 2022). Efektivitas koordinasi juga bergantung pada kematangan strategi pengelolaan hubungan dengan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam suatu penyelenggaraan bisnis, serta pada tingkat organisasi dalam menyelaraskan pesan lintas kanal melalui pemanfaatan teknologi komunikasi (CommTech) secara strategis (Brockhaus, Buhmann, and Zerfass 2022).

Dalam konteks konser EXhOrizon, komunikasi promosi melibatkan EXO sebagai artis, SM Entertainment sebagai agensi, serta Dyandra Global Edutainment sebagai promotor yang berperan menyampaikan informasi mengenai konser, tiket, jadwal, dan mekanisme penyelenggaraan. Keterpaduan penyampaian informasi melalui berbagai saluran komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan penggemar selaku calon konsumen, sekaligus menjadi indikator efektivitas investasi komunikasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi promosi melalui kanal digital memiliki hubungan dengan perilaku konsumsi penggemar K-Pop. Hakim dan Salehudin (2024) menemukan bahwa pengetahuan persuasi dan hubungan parasosial penggemar K-Pop di Indonesia berkontribusi positif terhadap minat beli. Wang dan Limb (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan interaksi melalui platform digital mendorong kepuasan serta niat pembelian ulang terhadap pertunjukan K-Pop. Selain itu, Chang, Pham, dan Ferrara (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa efektivitas penyebaran pesan pada jejaring fandom K-Pop sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan daya tarik konten yang disebar, sebuah prinsip inti dalam komunikasi bisnis persuasif. Pada konteks lain, Ma et al. (2022) menunjukkan bahwa keterikatan emosional, interaksi parasosial, dan daya tarik artis berhubungan dengan keinginan penggemar untuk menghadiri pertunjukan langsung idola mereka, yang secara bisnis dapat dipandang sebagai bentuk loyalitas pelanggan terhadap merek artis.

Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh strategi komunikasi promosi terhadap minat beli tiket konser dalam perspektif komunikasi bisnis, khususnya pada penggemar EXO di Indonesia, masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas aspek keterlibatan emosional dan aktivitas penggemar tanpa mengukur secara langsung pengaruh elemen komunikasi bisnis terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini membawa kebaruan dalam menempatkan strategi komunikasi promosi sebagai konstruk multidimensi yang mencakup sumber dan citra artis, kejelasan dan daya tarik pesan, intensitas saluran media sosial, keterlibatan emosional komunitas, serta evaluasi komunikasi terhadap minat beli tiket konser EXhOrizon.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. H0: strategi komunikasi promosi konser EXhOrizon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pada penggemar EXO-L di Yogyakarta. H1: strategi komunikasi promosi konser EXhOrizon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pada penggemar EXO-L di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Strategi komunikasi promosi dalam industri hiburan berfungsi menyampaikan informasi dan membangun hubungan bisnis jangka panjang antara komunikator dan audiens selaku pelanggan. Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh pengelolaan pesan, pemilihan media, kredibilitas sumber informasi, serta keterlibatan pelanggan dalam menerima dan merespons informasi promosi. Proses komunikasi tersebut dapat dijelaskan melalui model komunikasi Harold D. Lasswell, yang menguraikan komunikasi ke dalam lima unsur, unsur pertama komunikator (who), unsur kedua pesan yang disampaikan (says what), unsur ketiga saluran komunikasi yang digunakan (in which channel), unsur keempat penerima pesan (to whom), dan unsur kelima efek yang dihasilkan (with what effect). Kelima unsur tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen karena efektivitas pesan dipengaruhi oleh kesesuaian antara sumber, isi pesan, media, dan audiens sasaran (Chang, Pham, and Ferrara 2023).

Dalam konteks promosi konser EXhOrizon, model Lasswell digunakan untuk menjelaskan komunikasi bisnis antara agensi, artis, promotor, dan penggemar sebagai pasar sasaran. Unsur komunikator berkaitan dengan kredibilitas EXO, SM Entertainment, dan Dyandra Global Edutainment; unsur pesan berkaitan dengan informasi promosi konser, unsur saluran komunikasi berkaitan dengan penggunaan media sosial dan berbagai kanal digital, sedangkan unsur penerima pesan berkaitan dengan respons penggemar menanggapi informasi konser, sedangkan unsur efek berkaitan dengan evaluasi audiens terhadap kualitas komunikasi yang diterima, yang pada akhirnya bermuara pada keputusan bisnis, yaitu pembelian tiket. Berdasarkan konsep tersebut, strategi komunikasi promosi dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui lima dimensi, yaitu kredibilitas sumber dan citra artis, kejelasan dan daya tarik pesan, intensitas saluran media sosial, keterlibatan emosional komunitas, serta evaluasi komunikasi.

Keterlibatan komunitas daring menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi bisnis digital. Aktivitas elektronik (electronic word-of-mouth/eWOM) antaranggota komunitas memperkuat keterlibatan merek dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta minat beli konsumen (Srivastava and Sivaramakrishnan 2020). Dalam konteks industri hiburan berbasis penggemar, interaksi komunitas dan pengalaman konsumsi terhadap artis turut berkontribusi dalam membangun ekuitas merek serta hubungan emosional dengan pelanggan (Noh, Ryu, and Kim 2025).

Minat beli tiket merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk mempertimbangkan, mencari informasi, mengevaluasi, dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Model AIDA digunakan untuk (Attention, Interest, Desire, Action), menguraikan tahapan respons konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu perhatian terhadap informasi (Attention), munculnya ketertarikan (Interest), terbentuknya keinginan (Desire), dan kesiapan untuk melakukan tindakan (Action) (Lee and Trim 2022). Dalam penelitian ini, strategi komunikasi promosi ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli tiket berdasarkan model AIDA digunakan sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap minat beli tiket konser EXhOrizon. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena mengukur variabel secara numerik dan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik (Lim 2024).

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi estimasi 0,5, dan margin of error 5%, sehingga responden yang dibutuhkan berjumlah 384. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan penggemar EXO (EXO-L), (2) berdomisili di Yogyakarta, (3) mengetahui atau pernah mencari informasi mengenai konser EXhOrizon melalui kanal komunikasi yang digunakan oleh pihak terkait, seperti EXO, SM Entertainment, dan promotor.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 18 Mei sampai 9 Juni 2026, yaitu setelah informasi dan penjualan tiket konser EXhOrizon tersedia, tetapi sebelum pelaksanaan konser berlangsung.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Variabel strategi komunikasi promosi (X) terdiri dari 20 item yang mencakup lima dimensi, yaitu sumber dan citra artis, kejelasan dan daya tarik pesan, intensitas saluran media sosial, keterlibatan emosional komunitas, serta evaluasi komunikasi. Sementara itu, variabel minat beli tiket (Y) terdiri dari 20 item yang mengikuti tahapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Rincian operasionalisasi kedua variabel ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
Strategi Komunikasi Promosi (X)	Sumber dan Citra Artis	Kredibilitas sumber dan kepercayaan	3	Lasswell (Chang, Pham, and Ferrara 2023)
	Kejelasan dan Daya Tarik Pesan	Kejelasan dan daya tarik pesan	6	Lasswell (Chang, Pham, and Ferrara 2023)
	Intensitas Saluran Media Sosial	Frekuensi, akses, efektivitas, jangkauan media	4	Lasswell (Chang, Pham, and Ferrara 2023)
	Keterlibatan Emosional Komunitas	Interaksi, keterlibatan emosional, dan partisipasi komunitas	4	Lasswell (Chang, Pham, and Ferrara 2023)
	Efek dan Evaluasi Menyeluruh Komunikasi	Evaluasi efektivitas komunikasi dan respons penggemar	3	Lasswell (Chang, Pham, and Ferrara 2023)

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
Minat Beli Tiket (Y)	Attention (Perhatian)	Perhatian terhadap informasi konser	4	AIDA (Lee and Trim 2022)
	Interest	Ketertarikan dan pencarian informasi	3	AIDA (Lee and Trim 2022)
	Desire	Keinginan memiliki tiket	7	AIDA (Lee and Trim 2022)
	Action	Kesiapan melakukan pembelian	6	AIDA (Lee and Trim 2022)

Sumber: disusun oleh peneliti berdasarkan model komunikasi Lasswell dan model AIDA (2026)

Analisis data menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan. Tahap yang pertama merupakan uji coba kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment; instrumen akan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen terlebih dahulu diuji coba (pilot test) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi, tetapi tidak termasuk dalam sampel penelitian utama. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Nilai rata-rata dikategorikan berdasarkan interval skala Likert lima poin. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), heteroskedastisitas (Glejser), dan linearitas, dengan kriteria data memenuhi asumsi apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Lim 2024).

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi promosi terhadap minat beli tiket. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kekuatan dan besaran kontribusi hubungan antara strategi komunikasi promosi dan minat beli tiket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas responden berusia 20-25 tahun, sebagian besar berdomisili di Kota Yogyakarta. Mayoritas mengikuti EXO selama lebih dari 6 tahun, yang menunjukkan basis pelanggan dengan loyalitas jangka panjang terhadap merek artis. Karakteristik responden secara lengkap tergambar dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	n	%
Usia	17 tahun	5	1,3%
	18-19 tahun	2	0,5%
	20-25 tahun	318	82,8%
	26-30 tahun	35	9,1%
	> 30 tahun	24	6,3%
Domisili	Kota Yogyakarta	269	70,1%
	Sleman	51	13,3%
	Bantul	36	9,4%
	Gunung Kidul	18	4,7%
	Kulon Progo	10	2,6%
Status/Pekerjaan	Mahasiswa	220	57,3%
	Bekerja	152	39,6%
	Pelajar/lainnya	12	3,1%
Lama menjadi penggemar EXO	< 1 tahun	24	6,3%
	1-3 tahun	83	21,6%
	4-6 tahun	77	20,1%
	> 6 tahun	200	52,1%
Media yang paling sering digunakan	X/Twitter	181	47,1%
	Instagram	128	33,3%
	Tiktok	56	14,6%
	Weverse/Youtube/lainnya	19	4,9%

Sumber: data primer diolah (2026)

Tabel 3 menyajikan gambaran statistik deskriptif variabel strategi komunikasi promosi (X) dan minat beli tiket (Y), sekaligus hasil pengujian kualitas instrumen yang digunakan. Data ini dikumpulkan dari 384 penggemar EXO yang mengetahui informasi dan pernah menerima paparan komunikasi promosi konser EXhOrizon di Yogyakarta. Berdasarkan hasil kategorisasi, sebanyak 320 responden (83,3%) memiliki persepsi strategi komunikasi promosi dalam kategori sangat tinggi, dan 64 responden (16,7%) berada dalam kategori tinggi, tanpa ada responden berkategori sedang, rendah, atau sangat rendah. Dalam variabel minat beli tiket, 306 orang (79,7%) berada dalam kategori sangat tinggi, dan 78 orang (20,3%) berada dalam kategori tinggi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen Penelitian

Variabel	N	Mean	SD	Capaian	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha
Strategi Komunikasi Promosi (X)	384	90,13	6,55	90,1%	0,388 - 0,636	0,868
Minat Beli Tiket (Y)	384	88,70	6,15	88,7%	0,441 - 0,746	0,979

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS (2026); r tabel = 0,361 (n=30)

Seluruh item pada variabel X memiliki nilai koefisien korelasi Pearson (r hitung) berkisar antara 0,388-0,636, sedangkan seluruh item pada variabel Y memiliki nilai 0,441-0,746. Seluruh 40 item instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361), yang diperoleh dari 30 responden uji coba. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel X memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868 dan variabel Y sebesar 0,979, keduanya berada jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur komunikasi bisnis dalam konteks industri konser.

Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,056 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser sehingga menghasilkan nilai signifikansi variabel X sebesar 0,061 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Adapun uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sig. = 0,183 ($> 0,05$) dengan nilai signifikansi pada baris Linearity = 0,000, yang berarti hubungan antara strategi komunikasi promosi dan minat beli tiket bersifat linier dan signifikan. Dengan adanya ketiga asumsi klasik tersebut, model regresi linier sederhana layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Persamaan yang dihasilkan oleh analisis regresi linier sederhana (yaitu $\hat{Y} = 26,586 + 0,689X$) menunjukkan bahwa kenaikan satu poin pada skor strategi komunikasi promosi diprediksi diikuti oleh kenaikan sebesar 0,689 poin pada skor minat beli tiket. Ringkasan hasil regresi dan uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Parameter	Nilai
Konstanta (a)	26,586
Koefisien regresi X (b)	0,689
t hitung / t tabel	21,123 / 1,966
Signifikansi t	0,000
F hitung / F tabel	446,184 / 3,866
Signifikansi F	0,000
Koefisien korelasi (R)	0,734

Parameter	Nilai
Koefisien determinasi (R^2)	0,539
<i>Adjusted R Square</i>	0,538
<i>Std. Error of the Estimate</i>	4,183

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS (2026)

Perhitungan statistik menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena strategi komunikasi promosi konser EXhOrizon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pada responden yang mengetahui informasi konser EXhOrizon di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 21,123 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,966, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 446,184, jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 3,866, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi promosi dan minat beli tiket. Koefisien korelasi sebesar $r = 0,734$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 0,001$) menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan yang kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa 53,9% variasi minat beli tiket berkaitan dengan strategi komunikasi promosi, sedangkan 46,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor bisnis lain di luar model penelitian ini, seperti harga tiket, aksesibilitas lokasi, dan daya beli konsumen.

Analisis Tingkat Dimensi dan Tahapan AIDA

Untuk variabel strategi komunikasi promosi, dimensi kredibilitas sumber dan citra artis mendapatkan skor deskriptif tertinggi ($M = 4,58$; 91,5%), diikuti intensitas saluran media sosial ($M = 4,52$; 90,5%), evaluasi menyeluruh komunikasi ($M = 4,51$; 90,1%), dan keterlibatan emosional komunitas ($M = 4,51$; 90,3%); skor terendah pada dimensi kejelasan dan daya tarik pesan ($M = 4,46$; 89,1%). Namun, ketika masing-masing dimensi dikorelasikan secara terpisah dengan skor total minat beli tiket, hasilnya berbeda dari urutan skor rata-rata deskriptif, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Statistik Deskriptif dan Korelasi Dimensi Strategi Komunikasi Promosi terhadap Minat Beli Tiket

Dimensi Strategi Komunikasi Promosi	Item	Mean	Capaian	r thd Y	Sig.
Kredibilitas Sumber & Citra Artis	3	4,58	91,5%	0,507	0,000
Kejelasan & Daya Tarik Pesan	6	4,46	89,1%	0,619	0,000
Intensitas Saluran Media Sosial	4	4,52	90,5%	0,574	0,000
Keterlibatan Emosional Komunitas	4	4,51	90,3%	0,550	0,000
Evaluasi Menyeluruh Komunikasi	3	4,51	90,1%	0,608	0,000

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS (2026)

Di antara kelima dimensi, dimensi kejelasan dan daya tarik pesan memperoleh skor deskriptif rata-rata paling rendah, tetapi menunjukkan korelasi bivariat paling kuat dengan

minat beli tiket ($r = 0,619$), diikuti oleh evaluasi menyeluruh komunikasi ($r = 0,608$) dan intensitas saluran media sosial ($r = 0,574$). Sebaliknya, dimensi kredibilitas sumber dan citra artis, meski memiliki skor deskriptif tertinggi, menunjukkan korelasi paling rendah dengan minat beli ($r = 0,507$). Analisis serupa dilakukan pada variabel minat beli tiket dengan memetakan 20 item ke dalam empat tahapan model AIDA, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Tahapan Minat Beli Tiket Berdasarkan Model AIDA

Tahapan AIDA	Item	Mean	Capaian
Attention (Perhatian)	4	4,49	89,77%
Interest (Ketertarikan)	3	4,62	92,33%
Desire (Keinginan)	7	4,32	86,38%
Action (Tindakan)	6	4,44	88,89%

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS (2026)

Dalam Tabel 6, tahapan Interest memperoleh skor rata-rata tertinggi ($M = 4,62$; 92,33%), sedangkan tahapan Desire memperoleh skor terendah ($M = 4,32$; 86,38%). Meskipun seluruh tahapan berada pada kategori sangat tinggi, pola ini memperlihatkan adanya *funnel* komunikasi bisnis yang mengalami penyempitan pada tahap pembentukan keinginan (*Desire*) sebelum konsumen mengambil tindakan pembelian (*Action*). Dari sudut pandang komunikasi bisnis, kesenjangan antara ketertarikan yang tinggi dan keinginan yang relatif lebih rendah ini merupakan titik kritis (*conversion gap*) yang perlu menjadi perhatian utama penyelenggara, karena besarnya minat awal terhadap suatu produk tidak secara otomatis berubah menjadi keputusan transaksional tanpa intervensi komunikasi yang tepat pada tahap tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi promosi berperan sebagai aset komunikasi bisnis yang strategis bagi industri konser K-Pop, bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi biasa. Kontribusi sebesar 53,9% terhadap minat beli tiket sejalan dengan temuan Hakim and Salehudin (2024), yang menunjukkan bahwa pengetahuan persuasi dan hubungan parasosial penggemar K-Pop di Indonesia turut mendorong minat beli, baik secara daring maupun luring. Kesesuaian arah temuan menarik untuk dicermati karena keduanya mengukur konstruk yang berbeda. Penelitian ini mengintegrasikan lima dimensi komunikasi bisnis, sedangkan penelitian Hakim and Salehudin (2024) berfokus pada pengetahuan persuasi dan hubungan parasosial penggemar. Kemiripan arah pengaruh pada dua model yang berbeda ini memperkuat argumen bahwa dalam bisnis industri kreatif berbasis fandom, efektivitas komunikasi tidak ditentukan oleh satu elemen tunggal, melainkan oleh keterpaduan berbagai elemen komunikasi bisnis yang saling melengkapi, hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran yang terpadu atau *integrated marketing communication* (Wu et al. 2022).

Temuan pada tingkat dimensi memberikan wawasan lebih tajam dibandingkan dengan analisis pada tingkat variabel secara keseluruhan. Dimensi kredibilitas sumber dan citra artis memang memperoleh skor deskriptif tertinggi, mengonfirmasi bahwa EXO sebagai merek artis (*artist brand*) memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat di mata

penggemar. Namun demikian, dimensi ini justru menunjukkan korelasi paling rendah terhadap minat beli tiket ($r = 0,507$). Dari perspektif komunikasi bisnis, temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas dan citra artis berfungsi sebagai prasyarat dasar (hygiene factor) yang sudah dianggap *given* oleh penggemar loyal, sehingga tidak lagi menjadi pembeda (differentiator) yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pada segmen pasar yang sudah loyal secara jangka panjang, sebagaimana tampak dari mayoritas responden yang telah menjadi penggemar EXO lebih dari enam tahun. Sebaliknya, dimensi kejelasan dan daya tarik pesan yang memperoleh skor deskriptif terendah justru menunjukkan korelasi bivariat paling kuat dengan minat beli ($r = 0,619$). Hal ini menegaskan prinsip klasik dalam komunikasi bisnis dan pemasaran bahwa kualitas eksekusi pesan, bukan sekadar reputasi sumber, merupakan faktor pembeda yang paling menentukan efektivitas komunikasi persuasif (Wang and Limb 2024; Chang, Pham, and Ferrara 2023). Implikasinya, penyelenggara konser sebagai pelaku bisnis perlu mengalokasikan sumber daya komunikasi secara proporsional: investasi pada pengelolaan citra artis penting untuk menjaga loyalitas jangka panjang, tetapi investasi pada kualitas eksekusi pesan promosi, seperti kejelasan informasi harga, jadwal, dan mekanisme pembelian, memberikan pengembalian (return) yang lebih besar terhadap perilaku pembelian aktual dalam jangka pendek.

Dimensi intensitas saluran media sosial ($r = 0,574$) dan evaluasi menyeluruh komunikasi ($r = 0,608$) juga menunjukkan korelasi yang kuat terhadap minat beli. Media sosial telah menjadi infrastruktur komunikasi bisnis utama, bukan sekadar kanal pelengkap, dalam industri konser K-Pop kontemporer. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Wang and Limb (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan interaksi melalui platform digital mendorong kepuasan serta niat pembelian ulang pada pertunjukan K-Pop. Dari sudut pandang manajemen komunikasi bisnis, hal ini berarti promotor dan agensi perlu memperlakukan pengelolaan media sosial bukan sebagai fungsi pendukung pemasaran semata, melainkan sebagai kanal transaksional (transactional channel) yang secara langsung memengaruhi pendapatan penjualan tiket, sehingga memerlukan alokasi anggaran, sumber daya manusia, dan pengukuran kinerja (key performance indicator) yang setara dengan kanal penjualan konvensional.

Pola funnel pada tahapan AIDA turut memperkaya pemahaman bisnis mengenai perilaku konsumen dalam industri konser. Tingginya skor Attention dan Interest menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis EXhOrizon telah berhasil membangun kesadaran dan ketertarikan pasar secara luas, sejalan dengan kredibilitas EXO sebagai artis global. Namun, skor Desire yang relatif lebih rendah serta rendahnya skor pada indikator pertimbangan pendapat teman atau sesama penggemar sebelum membeli tiket ($M = 3,70$) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada segmen ini lebih banyak didorong oleh pertimbangan individual, seperti kesiapan finansial dan evaluasi pribadi terhadap informasi konser, dibandingkan dengan tekanan sosial dari komunitas. Dari sisi bisnis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi desain strategi komunikasi: taktik pemasaran berbasis bukti sosial (social proof) atau ajakan kolektif komunitas mungkin bukan pengungkit (lever) yang paling efektif pada tahap Desire, dan promotor sebaiknya lebih memprioritaskan komunikasi yang memperkuat justifikasi rasional konsumen, seperti kejelasan nilai (value proposition) tiket, perbandingan kelas tiket, dan insentif harga bertahap (tiered pricing), untuk mempercepat transisi dari ketertarikan menuju tindakan pembelian nyata.

Temuan ini melengkapi hasil penelitian Ma et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keterikatan empatik dan loyalitas berkelanjutan berhubungan positif dengan minat beli audiens K-Pop dalam konteks pertunjukan siaran langsung. Perbedaannya, keterikatan emosional bersifat psikologis dan relatif sulit dikendalikan secara langsung oleh agensi maupun promotor dalam jangka pendek, sedangkan elemen komunikasi bisnis yang diuji dalam penelitian ini, seperti kejelasan pesan, kredibilitas sumber, dan intensitas saluran media sosial, merupakan variabel yang dapat dirancang, diukur, dan dikendalikan secara langsung melalui kebijakan komunikasi perusahaan. Dengan demikian, dibandingkan dengan penelitian yang semata-mata berfokus pada konstruk psikologis keterikatan atau loyalitas, penelitian ini menawarkan implikasi manajerial yang lebih actionable, karena setiap dimensi yang diuji merupakan variabel keputusan (decision variable) yang dapat langsung diterjemahkan menjadi kebijakan komunikasi bisnis oleh manajemen agensi maupun promotor.

Dari perspektif rantai nilai bisnis industri konser, hasil penelitian ini juga menyiratkan pembagian peran yang jelas di antara tiga aktor utama. Agensi (SM Entertainment) berperan strategis dalam menjaga kredibilitas dan citra artis sebagai fondasi jangka panjang, sedangkan promotor (Dyandra Global Edutainment) memegang peran taktis dalam eksekusi pesan promosi, pengelolaan saluran media sosial, dan evaluasi komunikasi harian yang terbukti memiliki daya ungkit lebih besar terhadap konversi penjualan tiket. Koordinasi yang erat antara kedua peran ini, sebagaimana disyaratkan dalam prinsip komunikasi pemasaran terpadu (Wu et al. 2022), menjadi kunci keberhasilan komersial penyelenggaraan konser, karena kegagalan sinkronisasi pesan antaraktor berpotensi menimbulkan kebingungan informasi yang dapat menghambat proses konversi dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

Sebesar 46,1% variasi minat beli tiket yang belum dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi promosi dalam penelitian ini kemungkinan besar berkaitan dengan elemen bauran bisnis lain di luar komunikasi, seperti kebijakan harga tiket, aksesibilitas lokasi dan waktu penyelenggaraan, daya beli konsumen, serta keterikatan emosional jangka panjang yang bersifat psikologis dan tidak sepenuhnya dapat direkayasa melalui komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis merupakan salah satu pengungkit penting, tetapi bukan satu-satunya faktor, dalam mendorong kinerja penjualan tiket konser, sehingga strategi bisnis yang komprehensif perlu mengintegrasikan komunikasi promosi dengan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti strategi penetapan harga dan distribusi tiket, agar dampaknya terhadap pendapatan dapat dioptimalkan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser EXhOrizon pada penggemar EXO-L di Yogyakarta, dengan kontribusi sebesar 53,9% ($R^2 = 0,539$; $F = 446,184$; $p < 0,001$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian komunikasi bisnis pada industri kreatif dengan menunjukkan bahwa efektivitas promosi terbentuk melalui lima dimensi, yaitu kredibilitas sumber, kejelasan pesan, intensitas saluran digital, keterlibatan komunitas, dan evaluasi komunikasi. Kredibilitas sumber berperan sebagai prasyarat dasar, sedangkan kejelasan dan daya tarik pesan memiliki hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan ini melengkapi penerapan model Lasswell dan AIDA dalam industri hiburan berbasis fandom

digital. Secara praktis, agensi dan promotor perlu memprioritaskan kejelasan informasi harga, jadwal, lokasi, dan mekanisme pembelian, mengoptimalkan media sosial sebagai kanal transaksional, serta memperkuat justifikasi rasional konsumen pada tahap Desire agar ketertarikan lebih mudah berkembang menjadi tindakan pembelian. Penelitian ini terbatas oleh desain cross-sectional, penggunaan satu variabel bebas yang hanya menjelaskan 53,9% variasi minat beli, serta cakupan satu fandom di satu wilayah. Karena itu, penelitian selanjutnya perlu memasukkan faktor lain seperti harga, aksesibilitas, dan daya beli, memperluas wilayah dan segmen fandom, serta menggunakan desain longitudinal untuk memahami perubahan minat beli sepanjang siklus promosi konser.

DAFTAR REFERENSI

1. Beckert, Johannes, and Brigitte Naderer. "Advertising to Inspire-Inspiring to Persuade: How Factors Related to the Source, Message, and Audience Affect the Persuasive Effectiveness of Influencer Advertising." *International Journal of Advertising* 42, no.4 (2023): 4641–661. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2193933>.
2. Brockhaus, Jana, Alexander Buhmann, and Ansgar Zerfass. "Digitalization in Corporate Communications: Understanding the Emergence and Consequences of CommTech and Digital Infrastructure." *Corporate Communications: An International Journal* 28, no.2 (2022): 274–292. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>.
3. Chang, Ho-Chun Herbert, Becky Pham, and Emilio Ferrara. "Parasocial Diffusion: K-Pop Fandoms Help Drive COVID-19 Public Health Messaging on Social Media." *Online Social Networks and Media* 37–38, no.8 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100267>.
4. Hakim, Khalid Abdul, and Imam Salehudin. "Exploring the Impact of Persuasion Knowledge and Parasocial Relationships on K-Pop Fans' Consumer Behavior in Indonesia." *Emterptise and Development* 6, no.4 (2024). <https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.11803>.
5. Kim, Seongseop (Sam), Sangkyun Kim, and Antony King Fung Wong. "Music-Induced Tourism: Korean Pop (K-Pop) Music Consumption Values and Their Consequences." *Journal of Destination Marketing & Management* 30, no.100824 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100824>.
6. Lee, Yang-Im, and Peter R.J. Trim. 2022. "Enhancing Marketing Provision through Increased Online Safety That Imbues Consumer Confidence: Coupling AI and ML with the AIDA Model." *Big Data and Cognitive Computing* 6, no.3 (2022): 2–21. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030078>.
7. Liang, Shi Zhu, Jia Lu Xu, and Echo Huang. "Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention." *SAGE Open* 14, no. 1 (2024): 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>.
8. Lim, Weng Marc. 2024. "What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines." *Australasian Marketing Journal* 33, no.3 (2024): 325–48. <https://doi.org/10.1177/14413582241264>.
9. Ma, Zhuang, Linpei Song, Jue Zhou, Woonkian Chong, and Wantong Xiong. 2022. "How Do Comeback Korean Pop Performers Acquire Audience Empathetic Attachment and Sustained Loyalty? Parasocial Interactions Through Live Stream Shows." *Frontiers in Psychology* 13, no.865698 (2022): 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865698>.

10. Min, Byung-Seong. 2025. "The K-Pop Industry: Competitiveness and Sustainability." *International Journal of Cultural Policy* 31, no.6 (2025): 788–804. <https://doi.org/10.1080/10286632.2024.2366979>.
11. Mulder, Martijn, and Erik Hitters. 2021. "Visiting Pop Concerts and Festivals: Measuring the Value of an Integrated Live Music Motivation Scale." *Cultural Trends* 30, no.4 (2021): 355–75. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>.
12. Noh, Yeayoung, Yoonji Ryu, and Kyungyeol Kim. "ESport Consumption and Sponsor Brand Equity: The Mediating Role of Congruence." *Frontiers in Psychology* 16, no. 1594068 (2025): 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1594068>.
13. Onofrei, George, Raffaele Filieri, and Lorraine Kennedy. "Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors." *Journal of Business Research* 142 (2022): 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.
14. Pangarkar, Aniruddha, and Jayesh Patel. "Drivers of EWOM Engagement on Social Media for Luxury Consumers: Analysis, Implications, and Future Research Directions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 74, no.103410 (2023) <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410>.
15. Rosario, Alberico, and oaqium A. Casaca. "Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review." *Studies in Business and Economics* 18, no.3 (2023): 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>.
16. Shah, Syed Asim, Muhammad Haroon Shoukat, Waseef Jamal, and Muhammad Shakil Ahmad. "What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information." *SAGE Open* 13, no.2 (2023): 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>.
17. Srivastava, Mukta, and Sreeram Sivaramakrishnan. "The Impact of EWOM on Consumer Brand Engagement." *Marketing Intelligence & Planning* 39, no.3 (2020): 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>.
18. Tan, Xuanxuan, and Weihang Wang. "The Interplay of Gender, Fandom, and Nationalism: An Anatomy of a Female-Led Cyber-Nationalist Movement." *Asian Journal of Communication*, (2026): 1–20. <https://doi.org/10.1080/01292986.2026.2669632>.
19. Wang, Yuanyuan, and Seong-Joon Limb. "An Empirical Study on K-Pop Livecast Concerts in Cinema: The Next Best Experience to a Real Live Concert?" *Sage Journals* 14, no.4 (2024): 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241293314>.
20. Wu, Lingling, Yuriy Danko, Fuli Chen, Xuefeng Yao, and Fenghe Zhang. "Mapping the Literature of Integrated Marketing Communications: A Scientometric Analysis Using CiteSpace." *Business Perspectives* 18, no.1 (2022): 152–67. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13).
21. Zeqiri, Jusuf, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre, Anca-Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, and Tetiana Paientko. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies." *Marketing Intelligence & Planning* 43, no.1 (2024): 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>